

Un mail sans mots

Beaucoup de gens négligent l'écriture et pensent pouvoir réussir dans le marketing sans avoir à écrire la moindre ligne. Les mots leurs paraissent peut être secondaires, et qu'il suffit d'avoir un site truffé de scripts dernier cri pour connaître le succès. Rien n'est moins vrai. La révolution de Gutenberg a encore de très beaux jours devant elle. Et quoi qu'on en pense, développer sa capacité à écrire restera toujours un facteur déterminant pour réussir sur internet.

Certains pensent qu'il suffit d'avoir un très beau site sur le plan graphique pour que les ventes fument de partout. Avoir un belle ergonomie ne peut pas nuire au branding d'un site. Il est également vrai qu'un site voulant passer pour être excellent dans le domaine du webdesign ne peut pas être pris très au sérieux si il s'ouvre en faisant apparaître des bévues graphiques aux quatre coins du navigateur. Tout ça est vrai.

Mais ce qui est encore plus vrai c'est que sans mots le plus beaux des sites web demeurera toujours une coquille vide. C'est tout simplement grâce au pouvoir des mots que vos visiteurs peuvent trouver une réponse à la première question qu'ils se posent en arrivant sur votre site, qui est : en quoi ce site répond t-il à mes attentes ?

Si vous souhaitez établir une vraie relation avec vos visiteurs, c'est grâce aux mots que vous allez y parvenir. Il n'y pas d'autre alternative à cela.

Biensûr on peut se dire qu'il est possible de se passer d'écrire, en faisant l'acquisition de produits en "Label Privé", avec inclus dans le package des lettres de ventes entièrement écrites ainsi que des séries de E-mails pour auto-répondeur. Il est également vrai que lorsque l'on a pas ou peu de pratique du copywriting, il vaut mieux confier la tâche à des copywriters expérimentés avant de se lancer soi même dans le bain.

Cette stratégie peut d'ailleurs être payante dans de nombreux cas. Mais à terme, reviendra toujours la question de ses propres limites en matière de communication écrite. Si vous voulez établir une relation de confiance avec les abonnés de vos listes, il faudra bien à un moment où à un autre qu'ils sentent que c'est bel et bien vous qui leur écrivez.

Un inconvénient majeur à la stratégie du copier/coller, vient du fait que vous n'êtes pas seuls à éditer les produits en droit de revente ou en label privé. D'autres ont acheté les mêmes produits que vous, et les éditent sans changer la moindre virgule, tout comme vous peut-être.

Imaginez la réaction de vos abonnés le jour où ils découvrent qu'ils ont dans leur boîte mail plusieurs E-mails identiques mais signés à chaque fois par des mains différentes ? Inutile de vous dire que lorsque cela arrivera il y aura, comme qui dirait, un coup de mou au niveau de votre crédibilité personnelle.

Une liste n'est jamais qu'un nombre. La fascination que l'on peut avoir pour la loi des grands nombres ne doit jamais faire oublier que derrière chaque adresse email se trouve une vraie personne susceptible d'être déçue par notre façon de la traiter, et qui peut à chaque instant nous retirer la confiance qu'elle a misé en nous.

C'est grâce à notre capacité à écrire directement aux gens qu'on peut gagner leur confiance, qu'on peut les toucher et les comprendre.

Mais c'est bien connu, écrire est très intimidant. Trop de gens pensent être incapables d'écrire. Ils invoquent le manque de talent, ou pensent tout simplement ne pas avoir le niveau pour le faire. Ecrire est pour ces personnes une montagne infranchissable, et elles ne s'y mettent donc jamais.

Pourtant, apprendre à s'exprimer par écrit n'est pas si difficile qu'il n'y paraît. Avec un peu de pratique et des méthodes adaptées toute personne sachant parler peut produire des écrits clairs et compréhensibles. De plus, l'apprentissage du copywriting ne réclame pas d'avoir fait des études supérieures ou d'être bardé de diplômes.

Bien au contraire, ce sont ceux qui savent s'exprimer avec le plus de simplicité qui réussissent le mieux dans le domaine. Ecrire est vraiment à la portée de tous. Pourquoi ne pas s'y mettre, en décidant de prendre une réelle dimension dans son business ?

About the Author

Kamil Hatimi , Editeur Internet (Paris) Administrateur du site [Comment écrire ?](#)